

The image features a background with a large, stylized arrow pointing from the top-left towards the bottom-right. The arrow is composed of several overlapping, semi-transparent bands in shades of pink, magenta, and purple. In the top-left corner, the word "KANTAR" is written in a bold, white, sans-serif font. The main text is centered in the middle-right portion of the image.

KANTAR

El consumidor argentino ante los productos importados puerta a puerta

De la escasez a la sobreoferta: consumidor empoderado y más exigente

Comprar
productos
fuera del país



Aspiracional
constante de
la clase media
argentina

Luego de una etapa de economía cerrada y reducción de opciones, el cambio de reglas desató un fuerte interés en acceder a productos del exterior

Boom de ropa importada: las compras al exterior crecieron más de 180% en lo que va del año

Es una de las principales preocupaciones de los industriales. Aunque muchos están incrementando la participación de productos del exterior en su porfolio. Una tendencia que crece cada vez más, de la mano de la desregulación del comercio exterior

<https://www.infobae.com/economia/2025/07/04/boom-de-ropa-importada-las-compras-al-exterior-crecieron-mas-de-180-en-lo-que-va-del-ano/>

Compras al exterior vía courier: qué productos eligen los argentinos y cuánto pagan para recibirlos puerta a puerta

El crecimiento de las importaciones personales cobró impulso a partir de fines de 2024, con medidas lanzadas por el Gobierno. Comparativas de precios y detalles sobre tarifas, impuestos y logística

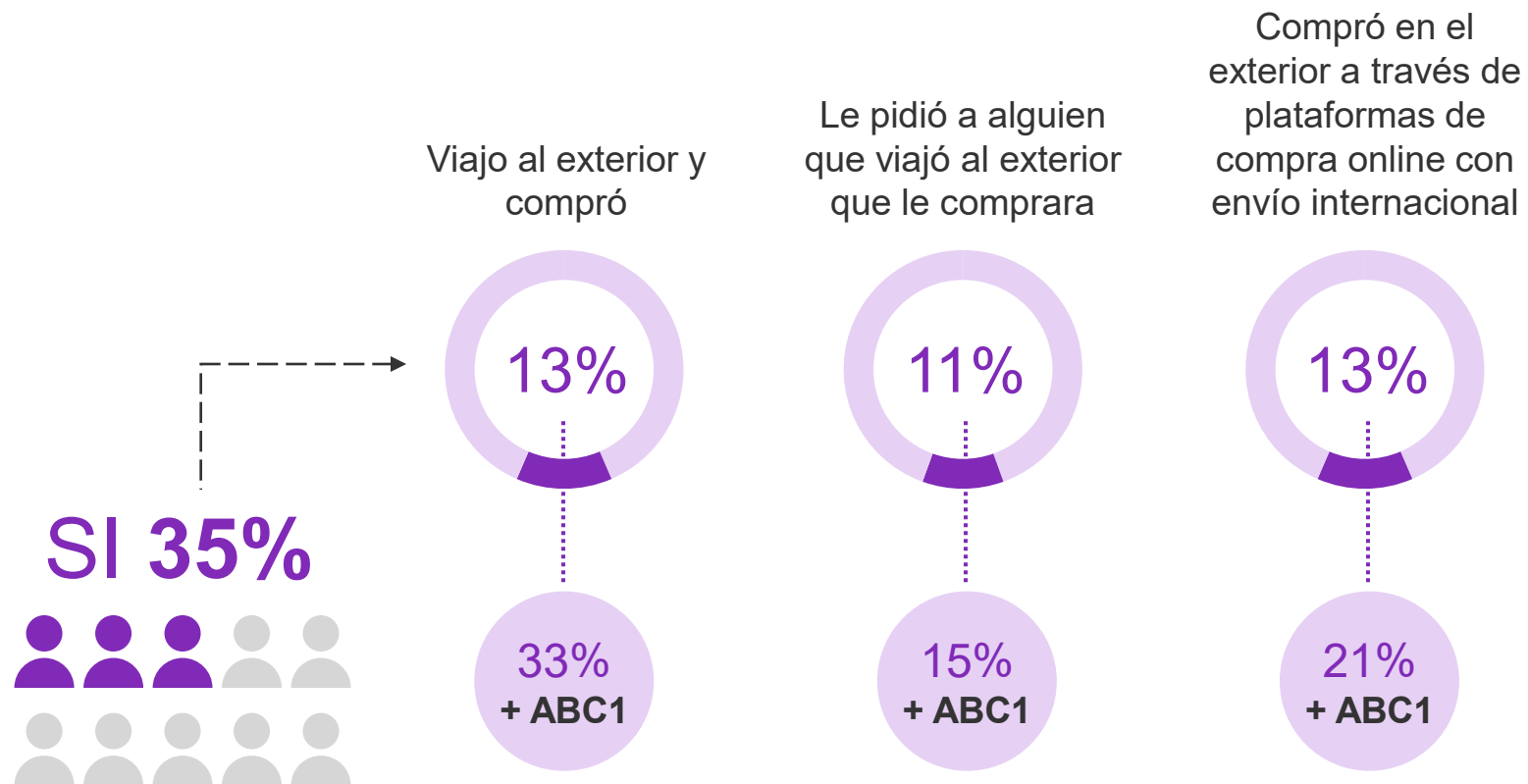
<https://www.infobae.com/economia/2025/07/05/compras-al-exterior-via-courier-que-productos-eligen-los-argentinos-y-cuanto-pagan-para-recibirlos-puerta-a-puerta/>



En la era del
“todo disponible”
¿todos compran afuera?

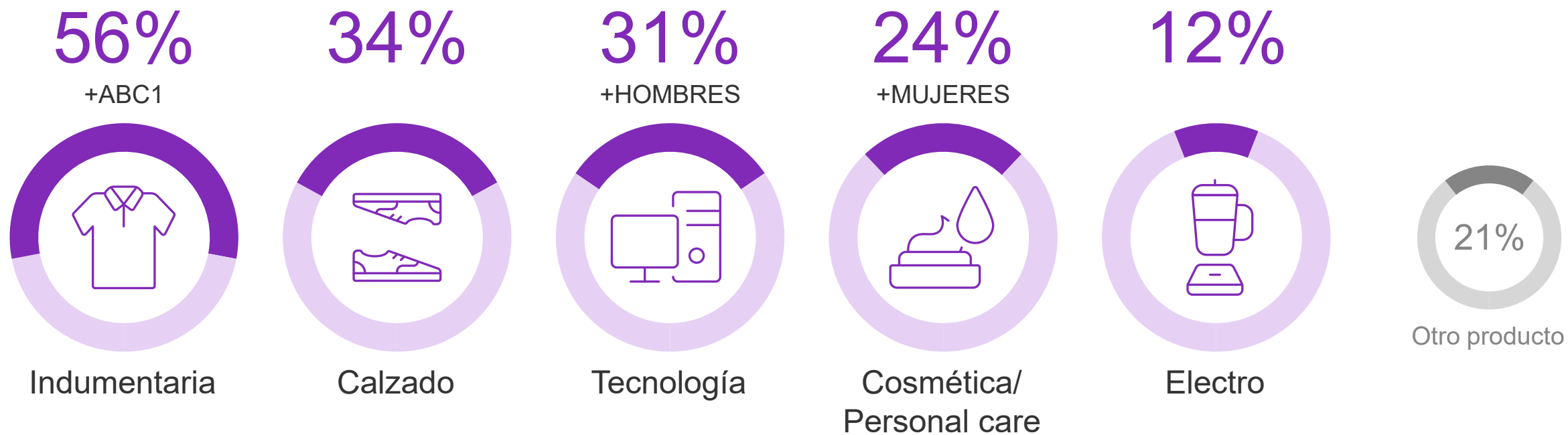

3 de cada 10
Argentinos
realizaron compras
internacionales en el
último año

¿Compraste en los últimos 12 meses algún producto en el exterior ?

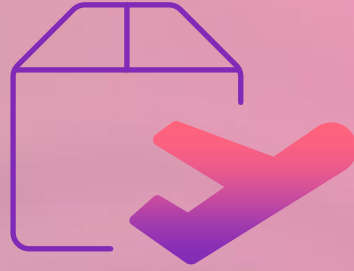


Omnibus Kantar | 1001 casos | Total nacional

Los productos más comprados: indumentaria, calzado, tecnología y cosmética

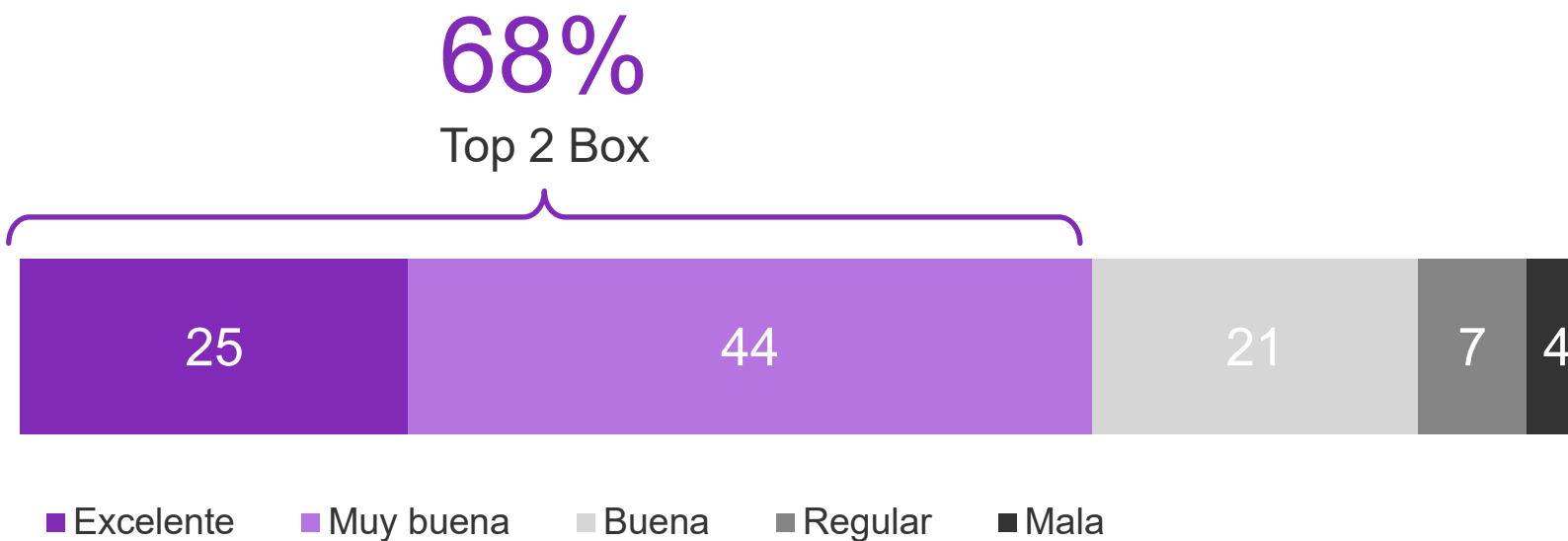


Omnibus Kantar | 1001 casos | Total nacional



¿y qué tal funciona la
compra en
plataformas
con envío internacional?

La experiencia de compra es positiva



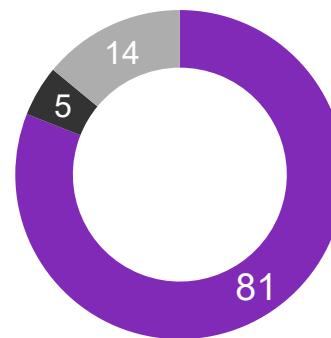
**Las plataformas
lo están
haciendo bien**

Omnibus Kantar | 1001 casos | Total nacional



Y el potencial de crecimiento de la compra en plataformas internacionales es muy alto

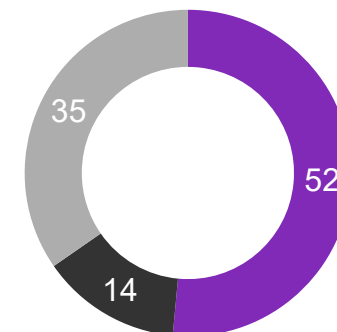
Los que compraron volverían a hacerlo



Basado en tu experiencia de compra ¿pensás seguir/volver a comprar productos mediante alguna **plataforma de compras online con envío internacional?**

93%
+ 25-34

Los que no compraron, lo están considerando



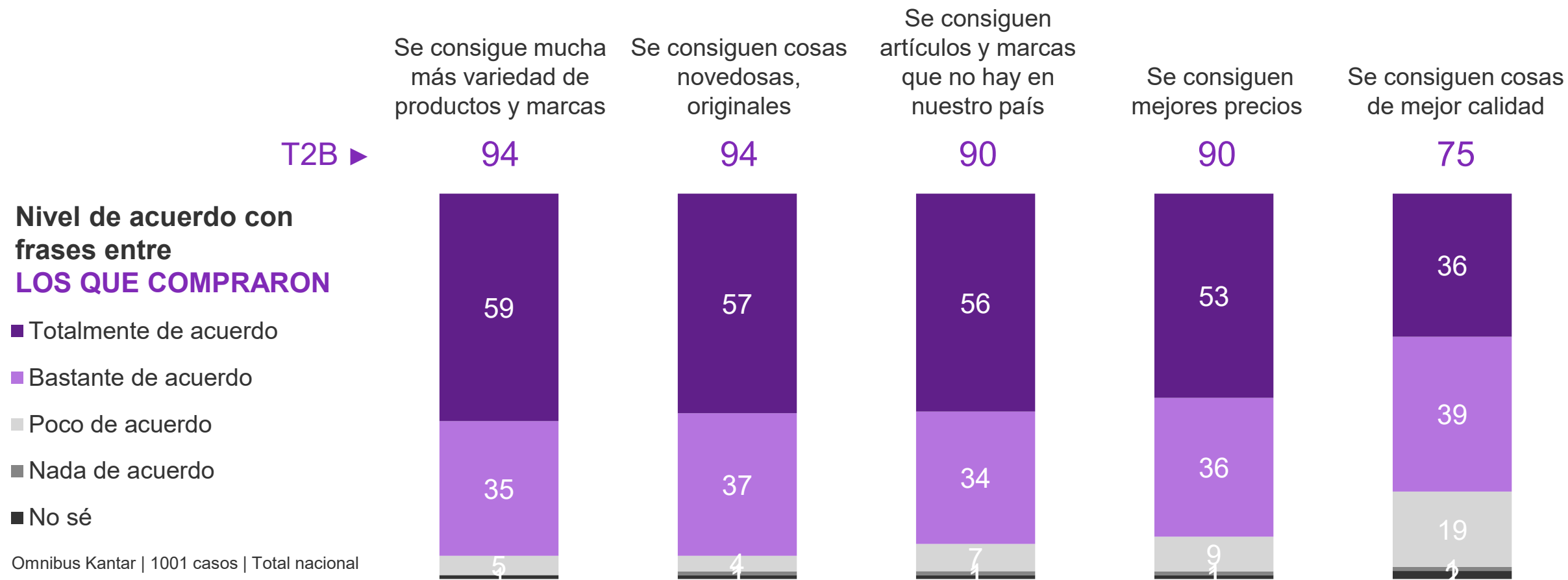
En el futuro, ¿considerarías comprar/ pensás comprar algún producto mediante alguna plataforma de compras online con envío internacional?

63%
+ 18-24

■ Si
■ No
■ No sabe

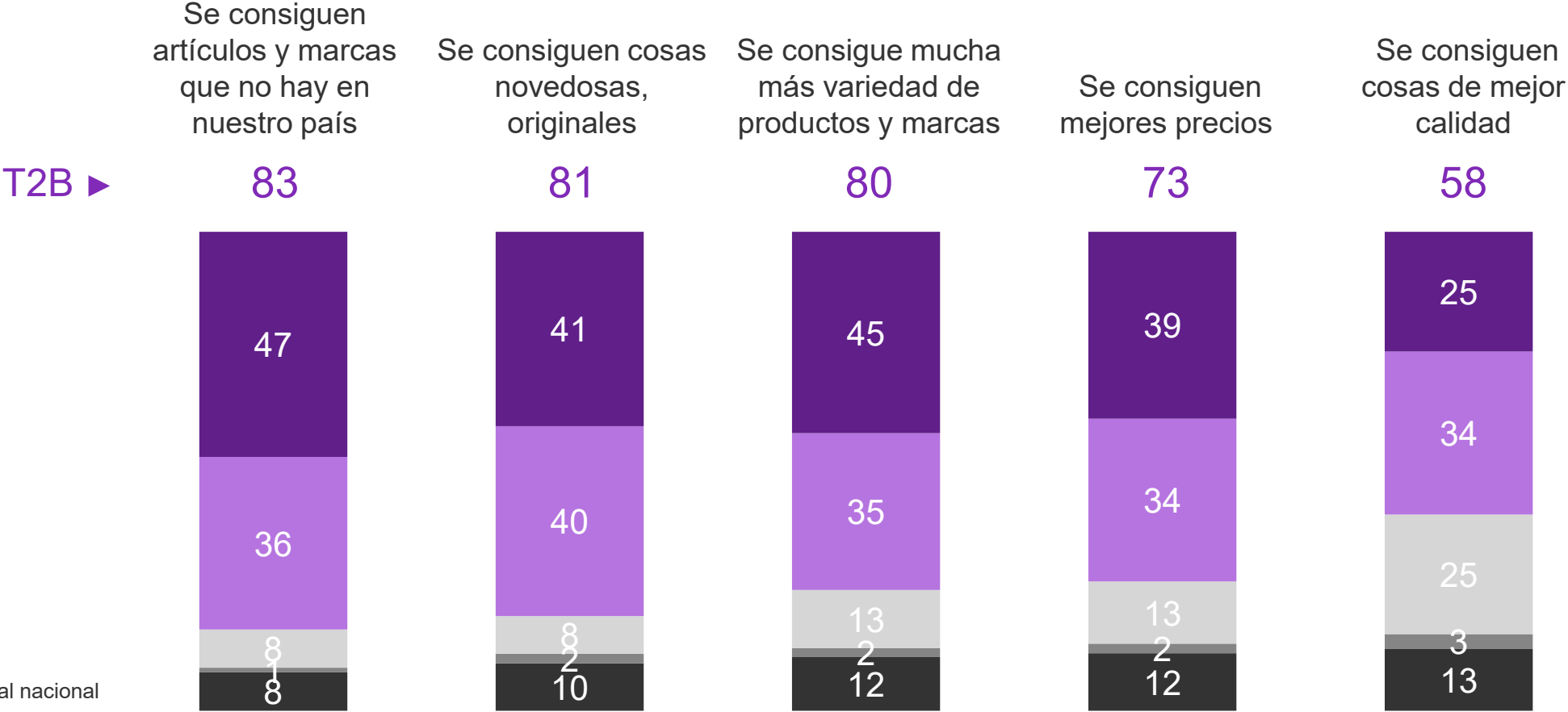
Omnibus Kantar | 1001 casos | Total nacional

Variedad y precio: principales motivaciones para comprar productos del exterior

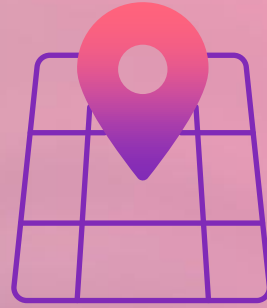


Estas percepciones no se dan solo entre los que compraron, sino a nivel general.

Lo que confirma el potencial de crecimiento de este canal de compra

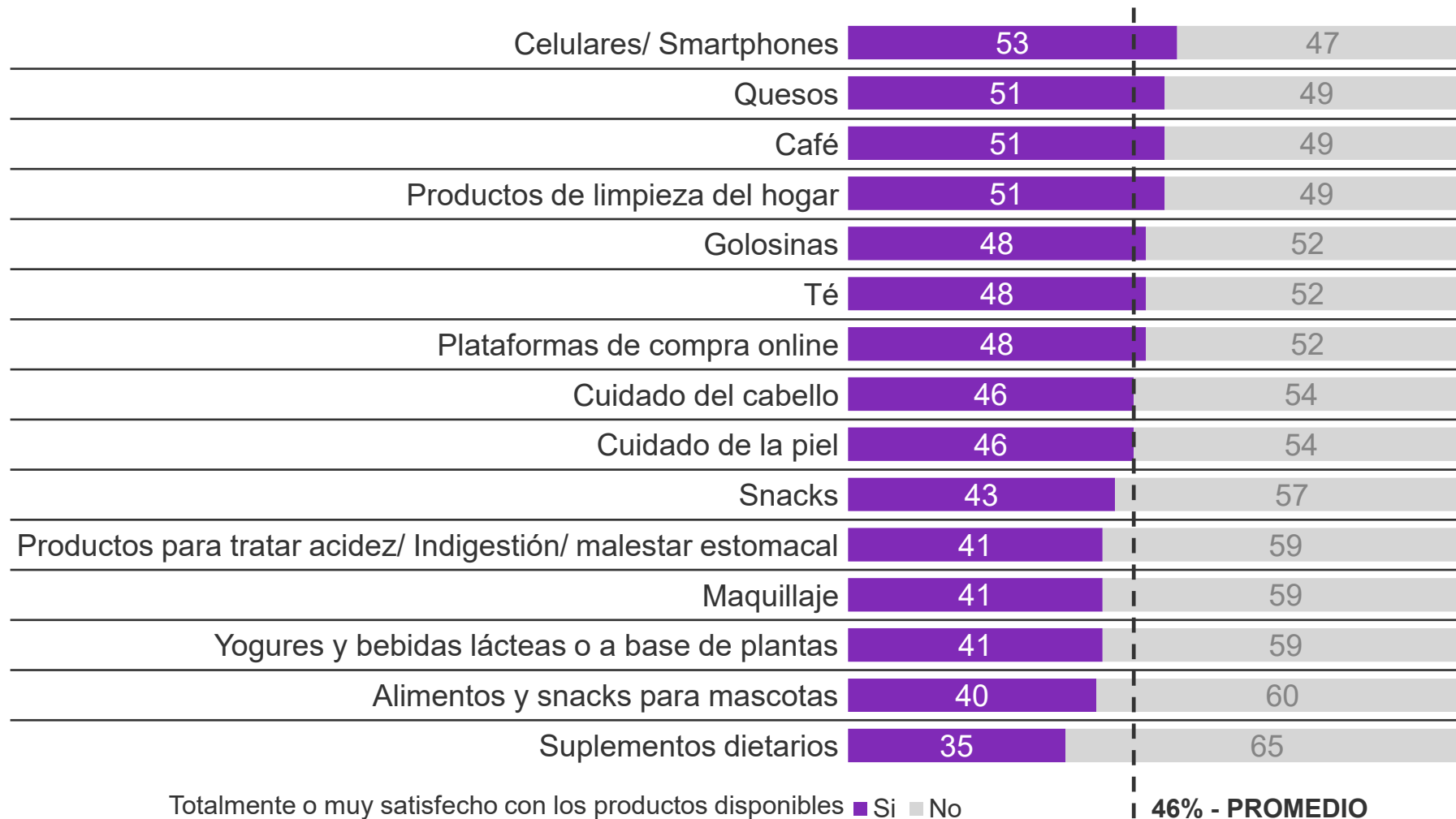


Omnibus Kantar | 1001 casos | Total nacional



Y la oferta local,
¿responde a las
expectativas?

Los consumidores, ¿están satisfechos con los productos disponibles?



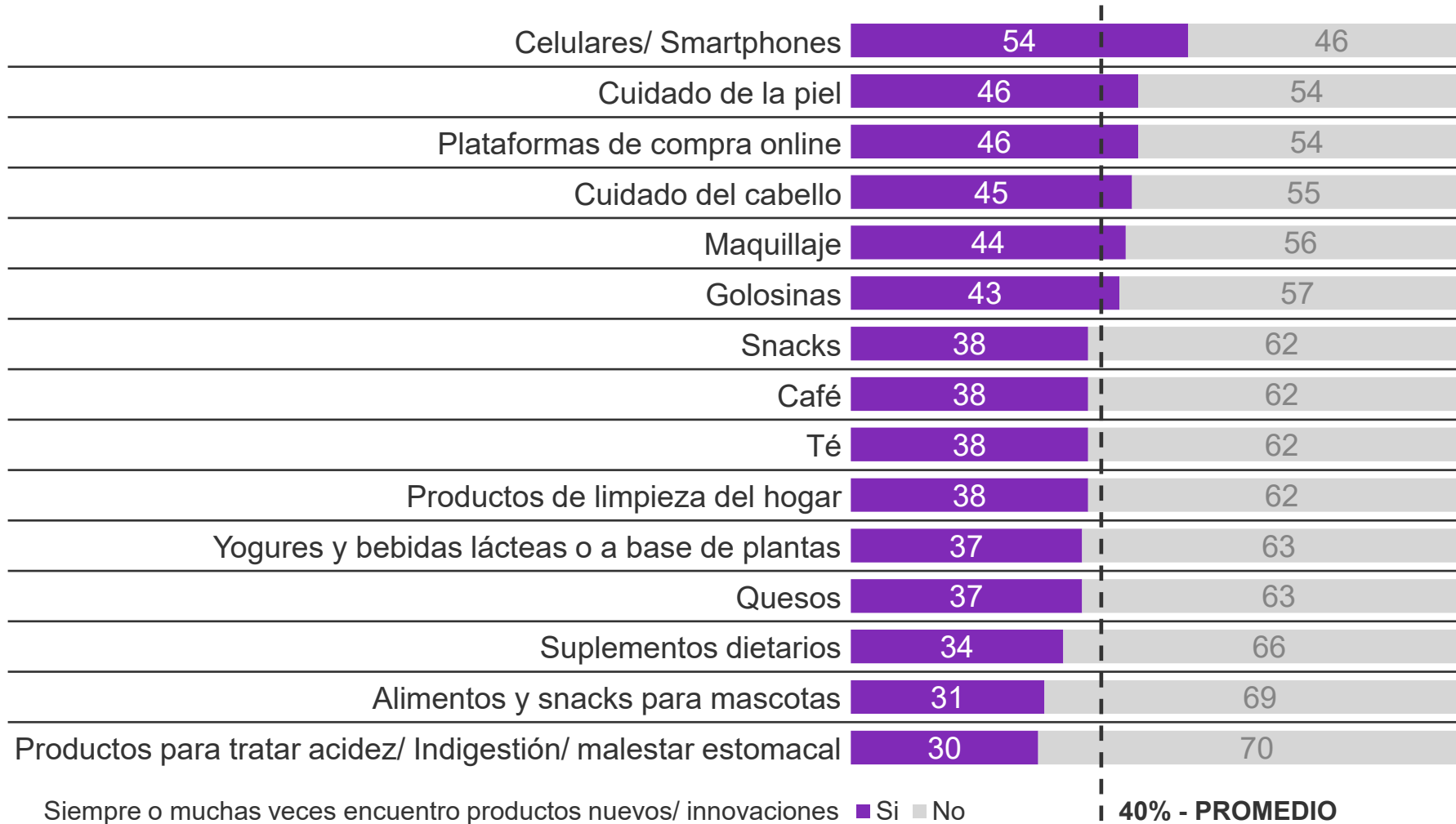
Cerca de la mitad de los consumidores **NO** está tan satisfecho con la oferta actual.

Las mejor evaluadas: celulares, quesos, café y limpieza del hogar.

En todas las categorías evaluadas, al menos **10% dice que pocos o ningún producto satisface sus necesidades.**

Omnibus Kantar | 1001 casos | Total nacional

¿Perciben a las categorías como innovadoras?



Todas las categorías presentan mucho **espacio para la innovación.**

Entre el 15 y el 20% de los compradores de estas categorías de hecho, **las perciben estancadas.**

Omnibus Kantar | 1001 casos | Total nacional



La era del
“todo disponible”
sube la vara para las marcas
Más que nunca la innovación es una
palanca clave para competir y crecer

Ficha técnica del estudio:

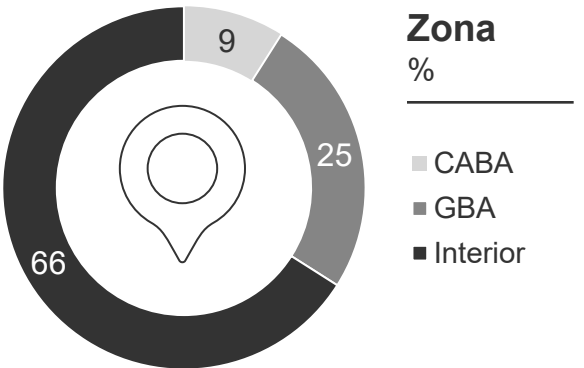
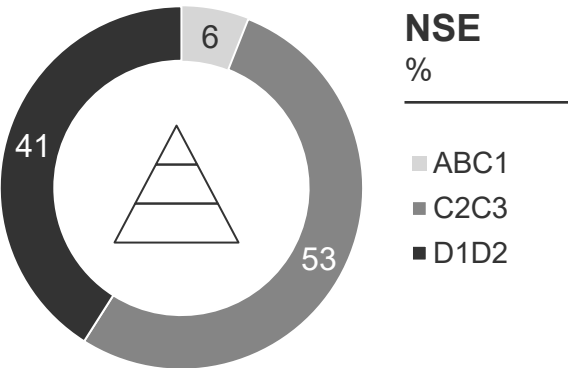
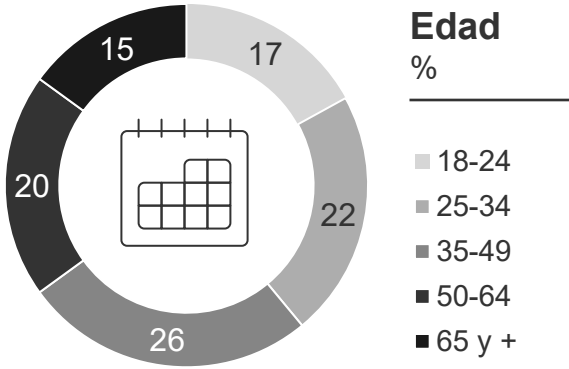
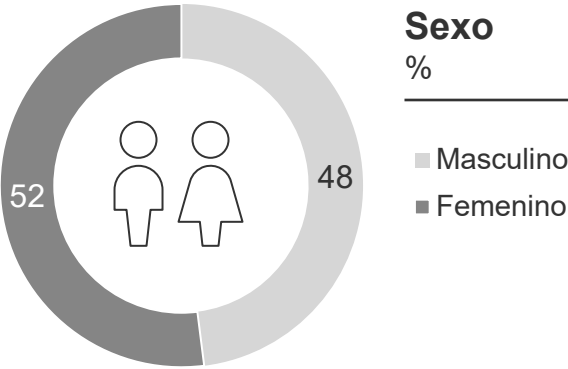
Universo. Hombres y mujeres de 18 años y más, residentes en todo el país, de niveles ABC1, C2C3, D1D2.

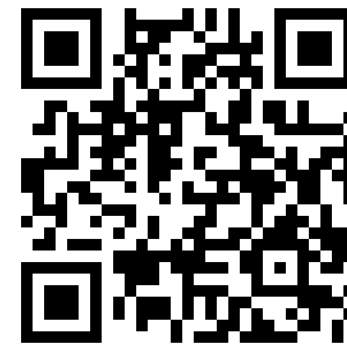
Diseño muestral. Muestra parametrizada según sexo, edad, NSE y zona.

Tamaño muestral. 1000 casos.

Técnica de recolección. CAWI (computer assisted web interview) a través de panel online.

Campo. Mayo de 2025 y Julio 2025.





Kantar.com



Julieta Dejean
Head of Analytics & CX



Laura Martínez
Innovation Director



Valeria de Urraza
Business Development